

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 338.48

**ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДОВ БЕНЧМАРКИНГА
ДЛЯ АНАЛИЗА ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ РОССИИ**

В. М. МОСКОВКИН,
доктор географических наук,
профессор кафедры мировой экономики
E-mail: moskovkin@bsu.edu.ru

И. Н. МАЛАЙ,
аспирант кафедры менеджмента организации
E-mail: enforcer@newmail.ru
Белгородский государственный
национальный исследовательский университет

В статье отмечается, что туристская индустрия в Российской Федерации развивается возрастающими темпами, обслуживая все больше граждан нашей страны и иностранцев. В данном контексте актуальными выглядят разработка новых методов изучения динамики развития отечественного туризма, прогнозирования его дальнейшего развития, а также создание новых стратегий по совершенствованию конкурентоспособности российской туристской индустрии. Бенчмаркинг уже давно используется для решения сходных задач в иных отраслях народного хозяйства как надежный, проверенный временем инструмент, что позволяет с успехом применить бенчмаркинговые методы и в туризме.

Ключевые слова: бенчмаркинг, туристская индустрия, интегральный показатель, вебометрический метод.

Бенчмаркинг – это совокупность различных методов и инструментов теоретического и практического содержания, направленных на улучшение заданных параметров различных экономических объектов. Это процесс определения, разделения и использования знаний и лучших практических примеров. Он направлен на то, чтобы улучшить любой заданный объект с помощью исследования лучших подходов, а также найти, изучить и пока-

зать наиболее адекватную практическую методику, которая обеспечит потенциально заинтересованных экономических субъектов набором актуальных конкурентных возможностей для достижения стратегического, операционного и финансовых преимуществ в конкретной бизнес-сфере.

Цели теоретического компонента бенчмаркинга состоят в следующем:

- осознание исследователем необходимости изменений в экономическом объекте (экономике, отрасли, фирме и т. д.);
- выявление и анализ слабых сторон объекта;
- отбор идей по улучшению конкурентоспособности объекта;
- применение старых и разработка новых методов анализа конкурентных преимуществ изучаемого объекта.

Наиболее авторитетная и ранняя работа в данной сфере – монография Р. Кампа «Бенчмаркинг: поиск лучших промышленных практик, ведущих к лучшему исполнению», опубликованная в 1989 г. К апрелю 2012 г. в оригинальном англоязычном названии она цитировалась поисковой системой Scholar Google (расширенный поиск с точной фразой) 1 100 раз.

В методологическом плане туристский бенчмаркинг рассматривается как совокупность ана-

литических техник и инструментов (как традиционных эконометрических, так и более новых) для полного или специализированного анализа:

- туристской деятельности;
- ее отдельных секторов;
- компонентов;
- специфики рынка и клиентуры.

В настоящее время бенчмаркинг уже приобрел статус глобального и рассматривается как инструмент международного обмена бизнес-информацией. В 1993 г. бенчмаркинговые центры Великобритании, США, Германии, Швеции и Италии решили объединить усилия по развитию метода эталонного сопоставления в мире. В 1994 г. была учреждена Глобальная сеть бенчмаркинга (Global Benchmarking Network, GBN) как сообщество независимых бенчмаркинговых центров [8].

Ныне данная сеть объединяет подобные центры из 20 стран мира – со всех континентов, за исключением Южной Америки. Хотя, учитывая растущий интерес к бенчмаркингу в Бразилии, это лишь вопрос времени.

Россия стала полноправным членом этой сети осенью 2004 г. Из наших ближайших соседей на постсоветском пространстве во всемирной бенчмаркинговой сети присутствует только Молдавия.

Активному развитию глобального бенчмаркинга способствуют мировые конкурсы в области качества:

- Национальная премия качества Малколма Болдриджа (США);
- Европейская премия качества;
- Японская премия качества и др.

У их организаторов есть возможность накапливать и систематизировать информацию о передовом опыте в области менеджмента участников и лауреатов премий.

С конца 1990-х гг. появляются работы в области территориального и регионального бенчмаркинга [1]. Одна из наиболее авторитетных работ по нему – фундаментальная книга Ф. Кука и Л. Лазеретти «Креативные города, культурные кластеры и локальное экономическое развитие», вышедшая в 2008 году [9]. В ней бенчмаркинг рассматривается в качестве аналитического инструмента, приложенного для анализа исполнения и конкурентоспособности в локальных производственных системах.

Параллельно с этим все больше возрастает актуальность проблемы совершенствования приемов и методов государственного управления. Одно

из перспективных направлений реализации этой задачи – расширение практики использования корпоративных приемов менеджмента в деятельности органов исполнительной власти. Таким приемом также выступает бенчмаркинг [6].

Большой потенциал бенчмаркинга в совершенствовании управления, по мнению зарубежных ученых, обусловлен следующим:

- этот метод помогает сравнивать деятельность конкретной компании с наиболее успешными компаниями, чтобы выбрать стратегию совершенствования;
- он позволяет учиться на чужом опыте;
- он помогает осознать потребность в изменениях, показывая как необходимо преобразовывать процедуры, распределение работы и ресурсов.

Изучением проблем использования бенчмаркинга в российской экономике с началом перехода к рынку занимаются и отечественные ученые, точка зрения которых относительно сущности этого метода близка взглядам западных исследователей. Так, Е. А. Михайлова считает, что бенчмаркинг – это «...непрерывный поиск новых идей и последующее использование их на практике» [5].

Говоря о возможностях развития и применения глобального бенчмаркинга в России, следует отметить, что успешный опыт лучших российских компаний, используемые ими подходы для построения эффективной системы управления и достижения конкурентоспособности должны генерироваться, на взгляд авторов, в базе данных лучшей деловой практики. Содержащаяся в ней информация может быть открыта для отечественного бизнес-сообщества. Российская премия качества с развивающейся структурой региональных конкурсов должна стать фундаментом и катализатором развития глобального бенчмаркинга в нашей стране.

Основной предпосылкой для рассмотрения методов бенчмаркинга применительно к туризму является универсальность использования бенчмаркинга для любой отрасли народного хозяйства.

Если исследовать сферу туристских услуг в России, то можно с большой вероятностью констатировать:

- относительно медленные темпы развития ассортимента и качества туристских услуг;
- слабую политику продвижения и сбыта туристского товара.

В данном случае имеет смысл обратить внимание руководства турфирм и туроператоров на бенч-

маркинг как на способ нахождения новых и эффективных возможностей для развития турбизнеса.

Чтобы понять все потенциальные возможности применения бенчмаркинга как совокупности методов для анализа туристской отрасли, необходимо обратить внимание на следующие инструменты:

- глобальный бенчмаркинг;
- региональный бенчмаркинг;
- секторальный бенчмаркинг.

Ведь туризм как особая индустрия хозяйства страны представлен на глобальном, национальном уровнях и на уровне регионов и конкретных секторов, с каждым годом играя все более заметную роль как в национальном хозяйстве России, так и в целом в мировой экономике.

Несмотря на то, что за рубежом бенчмаркинг в туризме уже опробован и с успехом применяется на практике, в России такая практика хоть и существует, но успешное ее применение связано с целым комплексом серьезных проблем:

- 1) *менталитет российских предпринимателей.* Еще с советских времен, в периоды перестройки и двух десятилетий демократических преобразований в среде отечественных бизнесменов укрепился стойкий дух недоверия и подозрительности ко всему новому и успешно опробованному за рубежом. А бенчмаркинг предполагает формирование честных и доверительных отношений с конкурентами, позволяющими себя изучать;
- 2) *неправильно сформированное мышление персонала.* К сожалению, подавляющее большинство работников предприятий (в том числе и турфирм) ставит успехи в коллективе ниже индивидуальных (отсюда вполне естественно, что типичный штат российской турфирмы – не более 5–6 чел.), в то время как бенчмаркинг предполагает объединение всех сотрудников в единый процесс, где работает коллективный (командный) принцип. Неслучайно, что различные объединения или альянсы в туристской отрасли крайне редки и на практике очень редко приживаются;
- 3) *повышенная амбициозность работников туристской индустрии.* В сфере туризма широко распространен принцип: «мы давно на рынке, мы все знаем и умеем, поэтому учиться нам нечему». И это несмотря на то, что постоянно организуются всевозможные семинары и практикумы по различным вопросам турбизнеса, связанные

с новыми технологиями, совершенствованием менеджмента, адаптацией к меняющимся экономическим и налоговым требованиям. К сожалению, учиться едут считанные единицы. В то же время бенчмаркинг предполагает обучение всего персонала при помощи анализа превосходства. Ведь этот анализ является методом, при помощи которого имитируют удачные образцы поведения конкурентов;

- 4) *личность топ-менеджеров.* Зачастую руководитель не идет на преобразования из-за финансовых трудностей. Однако в большой степени срываются личные характеристики:
 - мотивация;
 - знания;
 - отношения;
 - персональные ценности;
 - эмоции.

Они перечеркивают объективный взгляд на ситуации. А бенчмаркинг-проект может быть внедрен при условии наличия у руководителей воли и мужества, чтобы осознать существование проблемы. Руководитель должен быть поглощен идеей анализа превосходства;

- 5) *«закрытость» российского бизнеса.* В противоположность мировой практике «открытости» российские предприниматели гордо декларируют «конфиденциальность», охрану коммерческой тайны. Это вполне объяснимо: некоторая нестабильность национальной экономики толкает компании все еще держаться традиционных, укоренившихся взглядов, но ряд турфирм все же идет на преобразование корпоративной политики [7].

Отметим, что сами руководители турфирм вряд ли в обозримом будущем будут рассматривать методы бенчмаркинга применительно к своим предприятиям. Пока отечественные турфирмы не видят всей пользы использования бенчмаркинга как современного и эффективного инструмента для наращивания собственных конкурентных преимуществ.

Итак, возникает необходимость введения нового вида бенчмаркинга – *туристского бенчмаркинга*, который рассматривается авторами как специальная совокупность методов по изучению туризма собственно сферы народного хозяйства (национальный и видовой туристский бенчмаркинг) и отдельных регионов страны, конкретных турфирм России (региональный и индивидуальный туристский бенчмаркинг).

Новизна термина «туристский бенчмаркинг» наглядно подтверждается тем, что в настоящее время его нет ни в отечественных, ни в зарубежных источниках. Простой и расширенный поиск в различных русскоязычных поисковых системах (Google, Яндекс, Рамблер и Yahoo) в апреле 2012 г. не дал ни одного точного результата. Это позволяет с полной уверенностью говорить о совершенно новом научном подходе к исследованию туризма. Как правило, бенчмаркинг рассматривается частично как метод для повышения конкурентоспособности турфирм. Но в основном упор делается на менеджмент и маркетинг, т.е. не затрагиваются его теоретические и методологические аспекты.

Термин «tourist benchmarking» был также проверен в расширенном поиске с точной фразой специализированной машиной Scholar Google: в апреле 2012 г. не было получено ни одного точного результата.

В целом же сам термин «бенчмаркинг» очень популярен за рубежом и является бурно развивающейся областью экономических исследований. В апреле 2012 г. поисковая система Scholar Google на англоязычное название этого термина дает 510 тыс. откликов (расширенный поиск с точной фразой), и только 2 110 откликов – на русскоязычный термин (расширенный поиск с точной фразой), что позволяет судить об относительно недостаточной изученности бенчмаркинга и его популяризации в России.

Одним из примеров относительно нового бенчмаркинг-подхода применительно к туризму можно считать *вебометрический* метод оценки эффективности туристской деятельности в России. Ныне виртуальная среда туристской отрасли развивается очень интенсивно. Это связано в первую очередь с тем, что каждая активная турфирма на рынке борется за приобретение новых клиентов, старается рассказать о себе широким массам населения страны в наиболее удобной и легкодоступной для потенциального потребителя форме – через Интернет. Грамотное и эффективное заполнение контента собственного веб-сайта служит для турфирмы необходимым базисом для формирования современного рынка туристских услуг.

Сайт турфирмы – это степень ее престижа в мировом интернет-пространстве, к которому имеют доступ миллионы российских и иностранных граждан. Хотя практически каждая уважающая себя российская турфирма имеет собственный

официальный веб-сайт, по-прежнему сохраняется актуальность задачи по повышению качества интернет-ресурсов. На своих веб-страницах турфирмы стараются выдать потенциальному клиенту полную информацию о своей деятельности, направлениях туристских маршрутов, стоимости и видах туристских услуг и пр.

Для рассмотрения использования различных методов бенчмаркинга в туризме возьмем 29 ведущих российских турфирм (туроператоров) и проведем:

– сравнительный анализ по уровню их совокупной выручки и количеству обслуживаемых клиентов;

– вебометрический анализ оценки качества веб-сайтов турфирм с целью выделения наиболее конкурентоспособных в интернет-пространстве¹.

Учитывая показатели рейтинга российских туроператоров, введем следующий интегральный показатель туристской активности:

$$I_i = \frac{v_i}{\max\{v_i\}} + \frac{n_i}{\max\{n_i\}}, \quad (1)$$

где v_i – валовая годовая выручка i -й турфирмы (млн долл.);

n_i – количество обслуженных туристов i -й турфирмой за год.

Максимумы показателей v_i и n_i выбираются по всей выборке турфирм, участвующих в рейтинге.

Исходные данные [3, 4] для расчета интегрального показателя туристской активности по формуле (1) и сами расчеты за 2007–2009 гг. приведены в табл. 1.

Так как показатель I_i согласно формуле (1) может изменяться от 0 до 2, то введем следующую равномерную классификацию туристской активности:

- 1) $0 < I_i \leq 0,4$ – очень слабая;
- 2) $0,4 < I_i \leq 0,8$ – слабая;
- 3) $0,8 < I_i \leq 1,2$ – средняя;
- 4) $1,2 < I_i \leq 1,6$ – высокая;
- 5) $1,6 < I_i \leq 2,0$ – очень высокая.

Согласно данной классификации получим распределение количества турфирм по уровням интегрального показателя туристской активности (табл. 2). Анализ данных табл. 2 показывает, что

¹Изначально планировалось рассмотреть рейтинг 30 ведущих турфирм России, однако ООО «Капитал Тур» с осени 2011 г. ввиду ряда непредвиденных событий (банкротства) прекратило свое существование.

Таблица 1

Расчет интегрального показателя активности российских турфирм в 2007–2009 гг.

Турфирма	2007			2008			2009		
	V_p млн долл.	N_p чел.	I_i	V_p млн долл.	N_p чел.	I_i	V_p млн долл.	N_p чел.	I_i
Группа компаний «Интурист»	525,1	888 683	1,72	938,52	1 159 716	1,6	715,47	898 647	1,53
Группа компаний «ОТІ-Россия»	294,3	382 567	0,87	541,84	536 986	0,85	591,58	774 936	1,28
Группа компаний «Натали Турс»	475	395 000	1,23	650	480 000	0,93	485	405 000	0,92
ЗАО «ФИРМА НЕВА»	376,8	551 000	1,17	608,76	728 000	1,02	457,55	700 000	0,75
Группа компаний «S7 Group»	407,8	1 236 942	1,78	562,7	1 305 030	1,26	326,05	916 773	1,0
ООО «Трансаэро Турс Центр»	130,5	350 000	0,53	200,5	331 016	0,38	170,73	436 960	0,5
ООО «Академсервис»	122,6	415 000	0,57	164,83	415 000	0,4	135,36	430 000	0,44
Компания «РАС GROUP»	144,1	137 400	0,38	152,3	141 300	0,23	128,71	102 900	0,24
Группа компаний «ИнтАэр»	133,6	123 170	0,35	123,42	105 700	0,18	127,34	101 200	0,24
ООО «КМП групп»	124	190 000	0,4	196,59	203 000	0,3	126,86	200 000	0,3
ООО «Библио Трэвел»	89,8	99 017	0,25	121,39	100 000	0,18	110,18	140 000	0,23
ЗАО «Ланта-тур вояж»	118,7	100 250	0,31	143,5	120 000	0,21	103,88	120 000	0,23
ООО «Санрайз тур»	122,2	112 800	0,32	107,76	100 000	0,19	86,78	204 047	0,24
ООО «Мегаполнос турс»	77,1	66 207	0,2	107,92	89 370	0,16	60,66	49 325	0,12
ООО «ВодоходЪ»	54	71 450	0,16	63,02	50 108	0,08	54,11	43 244	0,11
ООО «UTS Travel»	29,4	62 000	0,11	48,24	71 000	0,08	52,07	81 558	0,12
ООО «Клуб Путешествий «Крылья»	37,7	160 965	0,2	67,05	179 134	0,16	51,55	160 060	0,16
ООО «Ванд Интернэшнл Тур»	42,2	45 000	0,17	64,73	48 000	0,1	37,42	31 300	0,07
ООО «Pegas Touristic»	33,6	50 230	0,1	41,4	58 855	0,07	37,27	57 500	0,08
«DSBW-TOURS»	36,5	30 951	0,1	45,79	32 350	0,06	34,48	30 038	0,07
ЗАО «ВСК-ТУР»	20,6	25 500	0,06	24,41	21 100	0,03	15,86	16 520	0,03
ООО «Бризлайн»	35,8	7 800	0,08	23,92	8 900	0,02	15,46	9 700	0,03
ООО «ДЮЛА-ТУР»	25,1	38 402	0,08	27,79	50 393	0,28	14,37	46 877	0,05
ООО «Valtex Travel»	10,1	11 000	0,03	7,95	13 000	0,02	13,82	15 200	0,03
ООО «Гранд Байкал»	13,5	29 955	0,05	17,58	38 515	0,04	13,09	36 328	0,04
ООО «Сеть туристических агентств «Яроблтур»	11,7	23 900	0,04	13,53	25 560	0,02	11,76	25 580	0,03
ЗАО «СКАТТ»	15,3	16 704	0,04	21,16	23 717	0,02	11,27	21 580	0,02
ООО «Туристическая компания «АПС»	9,8	11 960	0,03	13,96	13 720	0,02	9,79	11 470	0,02
Группа компаний ООО «ГАМА»	9,4	98 671	0,01	13,61	113 964	0,07	8,79	64 032	0,05

Таблица 2

Распределение количества турфирм по уровням туристской активности в 2007–2009 гг.

Уровень	Количество турфирм		
	2007	2008	2009
Очень слабый	22	24	22
Слабый	2	0	3
Средний	2	3	2
Высокий	1	2	2
Очень высокий	2	0	0
Всего...	29	29	29

около 70–80 % турфирм обладают очень слабым уровнем туристской активности. Это говорит о сильной монополизации российского рынка туристских услуг.

Из анализа данных табл. 1 видно, что лидер рейтинга по суммарной валовой выручке в 2007–2009 гг. – Группа компаний «Интурист» лидирует и по интегральному показателю туристской активности. Уже на начальном этапе формирования российской туристской индустрии ГК «Интурист» занимала верхние позиции рейтингов, что свидетельствует о доминирующем положении данной турфирмы на отечественном рынке туристских услуг. Однако следует отметить также, что и количество обслуженных туристов существенно влияет на степень активности турфирмы на рынке. Можно с уверенностью говорить о больших конкурентных преимуществах ГК «ОТІ – Россия» и ГК «S7» по сравнению с ГК «Интурист». Ведь эта фирма-лидер сохранила за исследуемый период наибольший

показатель валовой выручки в основном за счет постоянного завышения цен на свой турпродукт, а не добилась успехов путем значительного увеличения клиентской базы, т. е. непосредственно спроса на туристские услуги.

Можно отметить, что рейтинг турфирм по валовой выручке за 2009 г. явно не совпадает с их интегральным показателем туристской активности. Это связано с несоответствием уровней валовой выручки турфирм с количеством обслуженных ими туристов. Наиболее характерные причины такого расхождения:

- неправильная ценовая политика лидеров рейтинга;
- ценовые войны;
- недостаточно проработанная стратегия развития турфирм.

Что касается оставшихся 24 фирм в рейтинге по валовой выручке, то тут сохраняется примерное равенство между местом в рейтинге и интегральным показателем туристской активности. Это позволяет говорить о достаточно сбалансированном уровне туристской активности данных турфирм.

Характерно также влияние мирового финансово-экономического кризиса на активность отечественных турфирм. По данным агентства «Турифо», в 2009 г.:

- 55 % компаний показали падение оборотов;
- 57 % компаний обслужили меньше туристов по сравнению с 2008 г.

В 2008 г. лишь 6 % компаний снизили обороты. Суммарная выручка 50 вошедших в список туроператоров в 2009 г. составила 184 058,68 млн руб., что на 0,61 % больше, чем в 2008 г. Но в долларовом эквиваленте снижение оборотов составило 21,3 %. Разница связана с резким падением курса рубля в 2008–2009 гг. [2].

Перейдем к рассмотрению методологии вебометрического анализа туристской деятельности. Впервые данная методология была предложена испанской киберметрической лабораторией «Laboratorio de Internet» в 2004 г. для оценки сайтов университетов и научно-исследовательских центров. Данная лаборатория составила мировой рейтинг веб-сайтов вузов всего мира в рамках проекта «Webometrics Ranking of World Universities». Мотивом проведения рейтинга веб-сайтов послужил опыт библиометрии, который показал, что оценка научных коллективов с позиций цитируемости результатов исследований ведет к росту числа публи-

каций и ориентирует авторов на размещение статей в наиболее влиятельных изданиях. Web-технология дает дополнительные возможности для представления результатов образовательной и научной деятельности по сравнению с традиционными бумажными носителями (например, позволяет организовать неформальные научные коммуникации ученых, работающих в одной области).

Кроме того, размещение информации на веб-сайте значительно дешевле издания книг и журналов. Еще один веский аргумент в пользу публикации на веб-сайтах результатов научных и научно-методических исследований, проводимых в вузах, – значительное увеличение численности потенциальных читателей по сравнению с традиционными изданиями [11].

Таким образом, цель рейтинга веб-сайтов вузов – стимулировать коллективы университетов к размещению информации об исследованиях и передовых образовательных технологиях для свободного доступа в интернет-пространство.

В этой методологии при оценке сайтов университетов и научно-исследовательских центров учитывались четыре индикатора:

- SIZE – количество веб-страниц, составляющих основной домен;
- VISIBILITY – количество внешних ссылок на данный сайт;
- RICH FILES – количество файлов различных видов;
- SCHOLAR – количество академических документов и их цитируемость.

Но для вебометрической оценки сайтов российских турфирм рассмотрим только первые два индикатора – SIZE и VISIBILITY.

Первый индикатор оценивался с помощью суммарных откликов от четырех поисковых машин (Google, Bing – использовались в испанской вебометрической методологии и русскоязычные Яндекс, Mail. RU Group).

Второй индикатор оценивался с помощью суммирования внешних ссылок от двух поисковых машин – Google, Яндекс (в испанской вебометрической методологии использовался Yahoo, а с 2012 г. – SEO Majestic).

Нормировка суммарных индикаторов SIZE (S) и VISIBILITY (V) проводится с помощью деления на их максимальные значения (в испанской вебометрической методологии нормировка производилась с помощью процедуры логарифмирования). Боль-

ший вес, так же, как и в испанской методологии, придается второму индикатору. В рассматриваемом случае формула для расчета вебометрического интегрального индикатора для i -й турфирмы может быть предложена в следующем виде:

$$W_i = \frac{S_{\text{сум.}i}}{\max(S_{\text{сум.}i})} \frac{1}{3} + \frac{V_{\text{сум.}i}}{\max(V_{\text{сум.}i})} \frac{2}{3},$$

где $S_{\text{сум.}i}$ – суммарное количество документов (веб-страниц) по i -й турфирме, представленных на доменном сайте i -й турфирмы по всем поисковым машинам;

$V_{\text{сум.}i}$ – суммарное количество внешних ссылок на сайт i -й турфирмы по всем поисковым машинам.

Для определения индикатора SIZE введены во всех четырех поисковых системах в строке ввода

данных оператор site: и после двоеточия – название сайта-домена турфирмы, например: site:intourist.ru. В результате каждая поисковая система выдавала общее количество подчиненных веб-страниц турфирмы, входящих в сайт-домен.

Индикатор VISIBILITY определялся в разных поисковых системах по-разному. В Google вводились в поле ввода данных оператор link: и после двоеточия – название сайта-домена турфирмы: link:intourist.ru. Поскольку Яндекс отказался от оператора link, для определения количества внешних ссылок использовался html-код, например: http://yandex.ru/yandsearch?text=http://intourist.ru.

Приведем вебометрическое ранжирование рассматриваемых турфирм России (табл. 3).

В вебометрическом ранжировании лидер российских туроператоров – Группа компаний «S7

Таблица 3

Вебометрическое ранжирование турфирм России на 15 апреля 2012 г.

Сайт турфирмы	Google S_i	Bing S_i	Mail. Ru Group S_i	Яндекс S_i	$S_{\text{сум.}i}$	Google V_i	Яндекс V_i	$V_{\text{сум.}i}$	W_i
Группа компаний «S7 Group» www.s7.ru/	13 400	3 030	361	4 038	20 829	251	11 000 000	11 000 251	0,677
ООО «Библио Трэвел» www.bgoperator.ru/	598 000	21 900	449	69 000	689 349	66	18 000	18 066	0,334
Группа компаний «ОТИ-Россия» состоит из: – Coral Travel (Россия) www.coral.ru; – Sunmar Tour (Россия) www.sunmar.ru; – A-Class Travel (Россия, Турция) www.aclasstravel.ru; – Blue Sky (Россия) www.bluesky.ru	46 550	10 087	1 205	19 818	77 660	248	4 179 124	4 179 372	0,291
Компания «РАС GROUP» www.pac.ru	80 600	2 800	463	29 000	112 863	109	3 000 000	3 000 109	0,236
ООО «Бризлайн» www.breeze.ru/	88 300	378	245	12 000	100 923	43	3 000 000	3 000 043	0,231
Группа компаний «Интурист» состоит из: – ОАО ВАО «Интурист»; – НТК «Интурист» www.ntk-intourist.ru; – Интурист Отель Групп; – Интурист Магазин Путешествий www.intouristmp.ru; – Интурист Транспортные Услуги www.intourist.ru/itu	293 950	2 489	910	156 604	453 953	92	22 036	22 128	0,221
ЗАО «ФИРМА НЕВА» www.nevatravel.ru/	101 000	8 090	449	169 000	278 539	68	57 000	57 068	0,138
ООО «Санрайз тур» www.sunrise-tour.ru/	78 800	1 690	486	28 000	108 976	54	174 000	174 054	0,063
ООО «Ванд Интернэшнл Тур» vand.ru/	51 100	4 100	497	27 000	82 697	106	354 000	354 106	0,061
Группа компаний «Натали Турс» www.natalie-tours.ru/	28 200	15 100	467	30 000	73 767	132	213 000	213 132	0,049

Окончание табл. 3

Сайт турфирмы	Google S_i	Bing S_i	Mail. Ru Group S_i	Яндекс S_i	$S_{\text{сум. } i}$	Google V_i	Яндекс V_i	$V_{\text{сум. } i}$	W_i
ООО «КМП групп» www.kmp.ru/	29 300	977	478	17 000	47 755	23	272 000	272 023	0,040
ЗАО «Ланта-тур вояж» www.lantatur.ru/	41 300	1 590	439	29 000	72 329	86	15 000	15 086	0,036
ООО «Мегаполис турс» www.megapolus.ru/	46 500	831	419	16 000	63 750	33	87 000	87 033	0,036
Группа компаний «ИнтАэр» состоит из: – ООО «ИнтАэр» www.intaer.ru; – ООО «Венто-Тур» www.vento-tur.ru	60 969	468	574	1	62 012	52	12 026	12 078	0,031
ООО «Трансаэро Турс Центр» www.transaerotour.com/	48 800	3 720	479	7 013	60 012	73	16 000	16 073	0,030
ООО «Академсервис» www.acase.ru/	17 600	3 550	488	18 000	39 638	96	11 000	11 096	0,020
ООО «Pegas Touristic» pegast.ru/	17 400	6 420	391	8 083	32 294	0	66 000	66 000	0,020
ООО «ВодоходЪ» www.vodohod.com/	26 700	1 650	396	5 618	34 364	20	10 000	10 020	0,017
ООО «UTS Travel» www.utstravel.ru/	20 100	371	297	9 354	30 122	8	9 353	9 361	0,015
ЗАО «СКАТТ» www.ckatt.ru/	2 530	104	258	2 082	4 974	0	139 000	139 000	0,011
ООО «Сеть туристических агентств «Яроблтур» yaroblтур.ru/	6 980	821	373	7 065	15 239	3	7 523	7 526	0,008
«DSBW-TOURS» www.dsbw.ru/	120 000	6 430	455	180 000	306 885	110	303 000	303 110	0,007
ЗАО «ВСК-ТУР» www.vsktour.ru/	10 500	83	149	3 512	14 244	1	4 061	4 062	0,007
ООО «ДЮЛА-ТУР» www.dula.ru/	3 120	83	228	1 775	5 206	48	29 000	29 048	0,004
ООО «Клуб Путешествий «Крылья» www.clubwings.ru/	3 110	419	239	2 394	6 162	8	3 680	3 688	0,003
ООО «Valtex Travel» www.valtexttravel.ru/	982	94	81	1 901	3 058	12	2 050	2 062	0,002
ООО «Гранд Байкал» grandbaikal.ru/	2 410	232	269	968	3 879	51	3 870	3 921	0,002
Группа компаний ООО «ГАМА» старый сайт: www.gama.nnov.ru; новый сайт: www.gama-nn.ru	729	466	80	1 170	2 445	11	113	124	0,001
ООО «Туристическая компания «АРС» www.ars-travel.ru	186	10	10	261	467	1	526	527	0,0003

Group», которая наиболее сильно позиционирует себя в киберпространстве и по шкале интегрального показателя туристской активности занимает 5-е место. Данный факт можно объяснить широкой известностью торговой марки «S7», которая является и туроператором, и авиакомпанией в одном лице, что существенно увеличивает ее конкурентные возможности в интернет-маркетинге. Затем следует ООО «Библио Трэвел», занимающее в рейтинге по интегральному показателю туристской активности 11-е место. Данная торговая марка, более известная как туроператор «Библио Глобус», в настоящее время широко разрекламирована в интернет-пространстве.

Лидер стандартного рейтинга по валовой выручке и по шкале интегральной активности – Группа компаний «Интурист» занимает только 6-е место по шкале вебметрического интегрального индикатора. Это объясняется в основном стандартным курсом политики руководства компании на наибольшую прибыль без учета маркетинговых и рекламных инструментов, в том числе и самим сайтом туроператора: он менее интересен, чем сайты конкурентов. Здесь туры на порядок дороже, а количество обслуживаемых клиентов меньше, чем в других – наиболее сильных турфирмах-конкурентах.

В целом же по всему вебметрическому ранжированию можно сделать следующий вывод. Далеко

не все турфирмы, имеющие крупную долю на рынке туристских услуг, успешно себя позиционируют в Интернете, зачастую проигрывая в привлекательности и продуманности своих сайтов более мелким и менее доходным туристским компаниям.

Данный вебометрический рейтинг предоставляет возможность с большой достоверностью судить о потенциале ведущих отечественных турфирм в использовании своих веб-сайтов для увеличения:

- клиентской базы;
- валовой выручки;
- степени конкурентоспособности в целом.

Для лучшего позиционирования в вебометрическом рейтинге турфирмы должны проводить работу по:

- совершенствованию содержания и дизайна своих сайтов;
- повышению удобства интерфейса;
- созданию или улучшению действующих англоязычных версий сайтов;
- регистрации сайтов на всех крупных поисковых машинах.

Для развития вебометрического метода оценки активности турфирм в дальнейшем целесообразно будет ввести индикаторы:

- количество графических файлов;
- количество видеофайлов, размещенных на сайте турфирмы.

Это очень важные и специфические для турфирмы индикаторы. Нахождение таких файлов резко увеличит привлекательность турфирм для потенциальных клиентов. В настоящее время существуют поисковики видеофильмов.

Подводя итоги, можно с уверенностью утверждать, что бенчмаркинг как метод оценки деятельности туристской индустрии в целом, ее отдельных звеньев и подсистем позволяет:

- достаточно эффективно оценивать текущее состояние сферы;

- анализировать основные и второстепенные проблемы, стоящие перед туризмом;
- прогнозировать основные тенденции его развития в будущем.

Список литературы

1. Академия Google. Scholar Google. URL: <http://scholar.google.ru>.
2. В рейтинге крупнейших операторов не хватает крупнейших... URL: <http://www.t2t.ru/news/v-reitinge-krupneishikh-operatorov-ne-khvataet-krupneishikh>.
3. Крупнейшие туристические компании России в 2008 году. Ассоциация туроператоров России. URL: <http://www.atorus.ru/ratings/komtour/article/109.html>.
4. Крупнейшие туристические компании России в 2009 году. Ассоциация туроператоров России. URL: <http://reklamniki.info/novosti-turbiznesa/krupneishie-turisticheskie-kompani-rosi-2009.html>.
5. Михайлова Е. А. Основы бенчмаркинга: внешний сопоставительный анализ // Менеджмент в России и за рубежом. 2001. № 5.
6. Серебрякова Л. А. Бенчмаркинг – инструмент совершенствования регионального стратегического планирования // Вестник СевКавГУУ. 2007. № 2.
7. Харькова Т. Б. Бенчмаркинг: новые возможности развития индустрии гостеприимства. URL: <http://putevye.narod.ru/s9.htm>.
8. Global Benchmarking Network (GBN). URL: www.globalbenchmarking.org.
9. Philip Cooke, Luciana Lazzeretti. Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Inc. 2008.
10. Robert C. Camp. Benchmarking: the search for industry best practices that lead to superior performance. Wisconsin: ASQC / Quality Resources. 1989.
11. World Universities ranking on the Web // Webometrics Ranking of World Universities. URL: <http://www.webometrics.info>.